

УДК 658.8.013

Богомолова І. – ст. гр. БКспз-53

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя***PR – КОНСАЛТИНГ В УКРАЇНІ**

Науковий керівник ст.викл. Голда Н.М.

Одним з найважливіших напрямів Pr є консалтинг. Показово, що 80% найкрупніших і багатших PR-агентств в світі – консалтингові. На Заході PR-консалтинг – дуже поширене явище. Появі PR як окремого напрямку діяльності сприяв розвиток в Україні таких понять як стратегічний маркетинг і менеджмент-консалтинг. Існували 3 процеси, які привели до відділення ринку PR від рекламного ринку, яке згідно експертних оцінок, остаточно відбулося в 2002 році. По-перше, суб'єкти ринку (компанії, підприємства, організації, перш за все в комерційному середовищі) самостійно використовували окремі елементи, прийоми і методи з сфери PR в своїй практиці. По-друге, в штаті компаній, підприємств, організацій з'явилися співробітники, відповідальні за PR-напрямок. PR стає окремою стороною життя організації. Так, перші іноземні PR-агентства з'явилися в Україні ще в початку 90-х років, перше українське PR-агентство – в кінці 1997 року, а менеджери PR/відділи PR/PR-директори як масове явище – тільки після 2000 року. Відмінна риса вітчизняних PR в комерційному середовищі – їх тісний зв'язок з маркетинговими цілями компанії на ринку, досягнення конкретних результатів і вирішення відчутних завдань. Тому український ринок PR володіє самобутністю - не секрет, що західні технології у нас найчастіше не працюють. І річ навіть не в тому, що в PR неможливо обійтися адаптацією геніального іноземного відео-ролика, як це часто відбувається в рекламі. PR припускає знання ментальності, історії, традицій, культури, мови, типу мислення споживачів і інших видів громадськості. Не випадково в світовій практиці прийнято, виходячи на ринок іншої країни, звертатися саме до локального PR-агентства. PR-технології розробляються, виходячи з двох основних речей: ментальність населення і ситуація, традиції, які склалися або складаються в даному суспільстві. Чомусь вважається, що в зв'язках з громадськістю розбираються всі - точно так як в політиці, педагогіці і футболі. І на цій сумнівній основі, PR-консультантами представляються: соціологи, рекламисти, викладачі вузів, тренери по продажах, журналісти, представники інших «суміжних» спеціальностей. Про якість консалтингу від непрофільних фахівців говорити не доводиться – відсутність практичного досвіду та і теоретичної підготовки, перекреслюють будь-які їх спроби «бути корисними клієнту». Більш того, дилетанти завдають шкоди репутації професії – адже не отримавши належної якості послуги, замовник може надовго розчаруватися і в PR-консультантах, і в PR-консалтингу. Для того, щоб професійно консультувати в області PR, фахівець повинен володіти великим практичним досвідом роботи на українському ринку (від 5 до 10 і більш, років), володіти PR-технологіями, глибоко розуміти специфіку PR-ринку і, природно, володіти бездоганною репутацією. Насправді консалтинг є не розкішшю, а насущною необхідністю при роботі з замовником в області PR. У наданні послуги, на відміну від продажу товару, завжди активно беруть участь дві сторони, і від дій кожної з них залежить і результат, і задоволення самим процесом співпраці. Зв'язки з громадськістю – це не просто послуга, а діалог, який вимагає спілкування і взаєморозуміння. Тому PR-консалтинг є невід'ємною частиною цієї діяльності.